



Faculdade de Ciências da Educação e Saúde
Curso de Psicologia

A representação da mulher na mídia: questões de gênero e poder

Artigo apresentado na disciplina
de Produção de Artigo para
aprovação semestral.

Aluna: Déborah Soares de
Carvalho
RA:21240223

Professora Orientadora: Ana
Flávia Madureira

Brasília
Novembro de 2015

Resumo

Este artigo visa investigar e compreender as concepções e crenças de mulheres jovens sobre as relações entre mídia, feminilidade e corporeidade, para tal, utiliza a psicologia sociocultural como referencial teórico. Foram realizadas 4 entrevistas semi-estruturadas com mulheres jovens, com idades entre 20 e 23 anos, no Distrito Federal e entorno. Como recurso metodológico também foi utilizado duas imagens, previamente selecionadas, para provocar reflexões sobre o tema abordado. Os resultados das entrevistas apontaram a importância dada, principalmente, pelas mulheres ao corpo e beleza na contemporaneidade, além do importante papel da mídia na propagação de um padrão hegemônico de corpo e beleza, muitas vezes, objetificando o corpo feminino para a satisfação de desejos de homens heterossexuais, o que acaba reforçando o modelo patriarcal, em que o feminino é percebido como o mais fraco.

Palavras-chave: Gênero, Mídia, Padrão hegemônico de corpo e beleza, Propagandas.

Na atualidade, é possível perceber, um culto exagerado ao corpo, direcionado pelas diferentes mídias, principalmente às mulheres, essas mídias transmitem referências de um padrão de corpo ideal e do que deve ser feito para consegui-lo. Através das artes, observa-se que o padrão hegemônico de beleza se transforma de acordo com a cultura e época. Como exemplo, as pinturas renascentistas em que as mulheres eram retratadas com um corpo “mais rechonchudo”, hoje esse corpo é considerado gordo, sendo assim, “feio”.

O corpo é uma construção social e assim sendo é algo suscetível a mudanças, o corpo é construído também pela linguagem que é o que tem o poder de classificar o que é o corpo bonito ou feio, normal ou anormal. Isso pode ser percebido claramente na sociedade atual onde o culto ao corpo e o mercado de produtos e serviços destinado a este culto está em constante expansão (Louro, 2003). É a partir do corpo que o ser humano se relaciona com o mundo, sendo esse corpo a base da ligação que o sujeito possui com o mundo, sendo ele o responsável pela capacidade do indivíduo de associar-se com outros indivíduos de sua comunidade (Le Breton, 2007).

Para que possamos compreender quais são as concepções e crenças que as mulheres possuem sobre seu corpo e sobre a beleza, e como essas crenças influenciam na construção de suas identidades, é necessário que busquemos compreender o contexto cultural no qual elas estão inseridas, tendo em vista que o corpo feminino é uma construção social, histórica e

cultural (Andrade, 2003). A preocupação da mulher com o padrão de beleza, o “corpo ideal”, são ideias mais recentes, porém a objetificação do corpo feminino e diminuição do mesmo para a satisfação dos desejos masculinos são ideias que estão presentes na história de nossa sociedade.

Nossos corpos, gestos e linguagens corporais são construídos a partir do meio em que estamos inseridos, ou seja, da nossa cultura e valores sociais que são estimados por ela. As performances corporais são então, uma construção social, que acontece a partir das relações entre os indivíduos. O corpo é construído, moldado e adestrado desde a infância, sendo delimitadas “regras” do que se espera do corpo, percebendo-se que essas regras mudam de acordo com o gênero, com as justificativas de diferenças biológicas entre os gêneros. Dessa forma, há uma separação do que se espera de homens e mulheres, é atribuído ao gênero feminino atitudes mais emocionais, pouca aptidão para ciências exatas, fragilidade, sensibilidade, entre outras. Enquanto dos homens se espera maior aptidão para as ciências exatas, maior agressividade e pouca demonstração de afeição. É importante ressaltar que quando esses corpos transgridem, ou seja, não correspondem às regras estabelecidas, sofrem opressão independente do gênero, o homem que, como exemplo, demonstra seus sentimentos com mais facilidade é visto como “feminino”, sendo assim o feminino algo “ruim” (Vianna e Finco, 2009).

Percebemos então, que nossos corpos, preferências pessoais e até personalidade são construídos de acordo com o que se é esperado da sociedade no qual vivemos. O modelo binário heteronormativo, vigente hoje, em que homens são viris e mulheres sentimentais, leva os homens a afirmarem sua masculinidade através da agressão física e depreciação do que for feminino, ou seja, mulheres e homossexuais (Junqueira, 2009). Ocorre então o que é chamado de heterossexismo, sendo a heterossexualidade tomada como superior e a homossexualidade, que está ligada ao feminino, acaba sendo considerada sinônimo de subordinação (Welzer-Lang, 2001).

Esse modelo que divide exclusivamente os gêneros em feminino e masculino incita a consolidação de relações de poder em que o feminino é socialmente considerado mais fraco. O que passa a ser considerado preconceito, esse modelo precisamente é chamado de sexismo. O sexismo se trata de uma construção cultural em que há uma diferenciação entre os gêneros, no estabelecimento das relações de poder e desigualdades nas relações entre homens e mulheres (Madureira & Branco, 2012).

Enquanto aos homens é ensinado e esperado a virilidade e agressividade, das mulheres se ensina e espera que sejam belas, delicadas e sensíveis. O que pode ser percebido desde muito cedo, com os brinquedos que são destinados para cada gênero, armas e videogames são para meninos, enquanto bonecas e brinquedos que imitam utensílios domésticos são para meninas. Como exemplo de “brinquedo de menina”, que segue com o padrão binário de gênero e fortalece a ideia do feminino como delicado, belo e sensível, é a Barbie, que está no mercado há mais de cinquenta anos e continua sendo um sucesso de vendas.

A Barbie é o estereótipo da mulher perfeita, magra, loira, cheias de curvas e dona de uma personalidade sensível, doce e romântica, e está presente não somente como brinquedo, mas também nas mídias cinematográficas e digitais (Roveri, 2008). A Barbie desempenha nas mídias um papel importante nas concepções sobre padrão de corpo e beleza moldando assim novos entendimentos de valores sociais e consumo em meninas ainda quando crianças (Simili e Souza, 2015).

Mídia e o padrão hegemônico de corpo e beleza

No começo do século XX, o padrão de beleza ideal associado ao corpo feminino era o de corpos mais arredondados, que sinalizavam que essas mulheres eram saudáveis, férteis e tinham acesso a fartura de alimentos (Ehrenbrink, Pinto, Elzimar, & Prando, 2009). Já a partir do final do século XX, vigora, em nossa cultura, a ideia do corpo feminino como objeto para “venda” de determinados estilos de vida e padrões de beleza por meio da mídia, que se utiliza de pessoas famosas para sinalizar o padrão ideal do corpo feminino (Loponte, 2002).

A relação das mulheres com seus corpos tem se transformado historicamente. Até a década de 20 do século passado, os corpos eram apresentados em propagandas para representar a relação saúde-doença, nessas representações, para ser considerado belo o corpo deveria ser livre de doenças. Já a partir da década de 20, as propagandas passaram a representar as indústrias da moda, cosméticos e o cinema que influenciaram as mulheres a incorporarem o uso da maquiagem e a se responsabilizarem pelas formas de seus corpos. Aqui começa a surgir, então, o ideal da magreza (Sauerbronn, Tonini, & Lodi, 2011).

A partir da década de 50, houve a expansão midiática que foi responsável pela disseminação de hábitos de cuidados com o corpo e a beleza, que eram representados por estrelas do cinema. Fortaleceu-se, nessa década, a preocupação com o corpo sob a influência

da indústria do cinema, que teve papel fundamental na construção de um novo ideal de corpo. O corpo ganha, então, espaço social e visibilidade nunca antes alcançado, nos anos 80. Já na década de 90, com o avanço da medicina tornou-se possível a modificação do corpo através de intervenções cirúrgicas com finalidade estética (Sauerbronn, Tonini, & Lodi, 2011).

Em 2007, o Grupo Datastore realizou nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro uma pesquisa intitulada “Opiniões e Hábitos da mulher do século XXI”, mostrando que, no Brasil, 80% das mulheres a partir dos 13 anos mostraram-se insatisfeitas com algo no seu corpo e que metade delas considera-se acima do peso. Além disso, 93% das mulheres afirmam que a mídia é capaz de gerar uma busca doentia por um padrão de beleza e 73% acreditam que a moda é feita para magras.

No relatório divulgado no ano de 2014 pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (Isaps) declarou que o Brasil é o atual campeão mundial em cirurgias estéticas, realizando quase 13% do total de cirurgias para fins estéticos do mundo. O IBGE, numa pesquisa realizada em 2011, constatou que o brasileiro gasta mais com estética do que com comida, pessoas com renda entre dois e dez salários mínimos gastam 1,3% do que ganham mensalmente com cuidados de cabelos e unhas, quase metade do que se gasta com arroz e feijão (0,68%). É importante destacar que o Brasil é um país em desenvolvimento, onde serviços como cirurgias plásticas e outros serviços estéticos são caros, ainda mais em um país bastante desigual economicamente, em que a maioria das pessoas não ganham muito dinheiro mensalmente.

A importância que se dá a beleza do corpo é uma construção, histórica, social e cultural. No contexto em que vivemos atualmente, é considerado responsabilidade do próprio indivíduo o corpo que ele possui, significa então dizer que somos responsáveis pela beleza que possuímos ou deixamos de possuir. O que nos mostra que, ao mesmo tempo em que nosso corpo é uma construção da nossa identidade, ou seja, do que define o que e quem somos, é também algo partilhado sendo similar a uma imensidão de outros corpos produzidos neste tempo, por essa cultura (Louro, 2003).

Para Novaes (2011), o corpo é percebido hoje como capital, sendo ele um “produto” capaz de ser adquirido e de trazer status para quem o possui, para ser obter esse status, o corpo deve seguir com algumas características específicas como a jovialidade e a beleza. A ideia do corpo como capital reforça a responsabilização de estar ou não dentro dos padrões estimados socialmente, sendo assim o corpo não é visto mais como algo dado pela genética

ou destino, mas sim como algo que se deve investir em longo prazo. Percebe-se então que atualmente o ser humano não serve-se de seu corpo mas sim serve a ele.

Corpo feminino: objeto de desejo e corpos transgressores

É possível perceber através das artes visuais e da mídia, como o corpo feminino foi reduzido à objeto de admiração. Na arte ocidental, o nu feminino é uma forma comum de representação nas pinturas, o que não coloca a mulher em posição de destaque, mas sim legitima a importância da sexualidade masculina, rejeitando assim os desejos da sexualidade feminina, reafirmando seu papel passivo. Dessa forma, a mulher é representada nua como um objeto para a obtenção de prazer masculino (Berger, 1980).

O corpo feminino, na atualidade, ainda é diminuído a objeto de desejos e contemplação do gênero masculino, sendo a mídia um dos meios mais influentes em disseminar essa ideia, com as propagandas de mulheres com o corpo ideal sendo usadas como objeto para satisfazer a sexualidade masculina. De acordo com Bourdieu (2005), essas concepções de que o corpo feminino é inferior e sendo assim deve servir aos desejos masculinos são ensinadas desde muito cedo, devido a isso, muitas vezes, as próprias mulheres não percebem esses ensinamentos como algo errado e também propagam essas concepções nos meios em que vivem.

No contexto brasileiro, a mídia em suas propagandas destinadas ao público masculino naturaliza o corpo feminino como um objeto de contemplação no qual se cria a ideia de que a mulher é um objeto que serve para satisfazer os desejos masculinos (Loponte, 2002). Como exemplo, podemos citar as propagandas de cerveja no Brasil que se utilizam de mulheres que correspondem ao padrão hegemônico de corpo e beleza, para atender aos desejos masculinos. Nessas propagandas, é possível também notar as relações de poder existentes já que são feitas exclusivamente para aqueles homens que seguem o padrão heteronormativo, ou seja, homens heterossexuais que buscam afirmar sua masculinidade hegemônica e heterossexualidade diminuindo a feminilidade, como se essa pertencesse exclusivamente a mulheres e homens homossexuais (Junqueira, 2009). Nessas propagandas, em sua maioria, as mulheres ocupam o papel de subordinação sendo as garçonetes ou as esposas que o esperam em casa.

Na atualidade, é possível perceber uma ruptura por parte de algumas mulheres que se negam a serem reduzidas ao padrão de corpo ideal e a submissão que as colocam em posição de servirem às vontades do gênero masculino. Como exemplo, podemos citar o movimento social feminista que iniciou-se na virada do século XIX, as manifestações de mulheres

reivindicando o direito ao voto ficou conhecida como “sufragismo” e foi considerada a primeira onda feminista (Louro, 1998). Na década de 60 do século passado, com o surgimento da pílula anticoncepcional houve a chamada revolução sexual e o fortalecimento do movimento feminista, o corpo passou a ser o objeto transgressor através do uso de drogas e do sexo (Sauerbronn, Tonini, & Lodi, 2011).

Muitas mulheres romperam com essas normas e regras ditadas pela cultura da atuação das mulheres em seu meio social, de como deve se portar e vestir-se para ser considerada “mulher de verdade”, através da libertação de seus corpos, o corpo então, é o objeto de resistência, de transgressão. Mas mesmo essa libertação corporal e legítima das mulheres não foi suficiente para romper com a ideia de o corpo feminino ser subordinado aos desejos masculinos, pois a “dominação masculina” busca colocar a mulher em constante estado de insegurança em relação ao seu corpo e feminilidade, cria-se uma ideia de subordinação onde o corpo feminino existe para agradar as vontades masculinas (Bourdieu, 2005).

A pesquisa visa estudar a influência que a mídia pode exercer na concepção que a mulher tem sobre seu corpo e como essas percepções podem afetar a construção de sua identidade de gênero. Diante disso, os objetivos deste artigo são analisar as concepções e crenças de mulheres jovens sobre as relações entre feminilidade, mídia e corporeidade, investigar quais são os efeitos da mídia no que se refere aos padrões hegemônicos de beleza na perspectiva das participantes e analisar as possíveis influências da mídia na construção das identidades de gênero das participantes a partir de suas concepções e crenças.

O referencial teórico utilizado neste artigo é a psicologia sociocultural, nessa perspectiva teórica, a cultura ocupa um lugar de destaque, pois é essa cultura que intermedia a relação do sujeito com o mundo e as relações que ele constrói com outros indivíduos e consigo mesmo. Nessa perspectiva teórica, a cultura ocupa um lugar central para que seja possível estudar e compreender o sujeito em sua natureza simbólica (Madureira & Branco, 2007).

Metodologia

Segundo Minayo (2007), a pesquisa qualitativa baseia-se no estudo de indagações muito particulares, que não podem ou não devem ser quantificadas. Sendo assim, a realidade social é muito importante, pois é compreendida como um conjunto das ações humanas, em

que o ser humano se diferencia não apenas por agir, mas por refletir e interpretar suas ações de acordo com o meio em que vive, partilhando suas ações e reflexões uns com os outros.

Para a construção do presente artigo, utilizou-se a pesquisa qualitativa, que é compreendida como um processo, por não apenas se utilizar de métodos científicos, mas por entender que a pesquisa é um processo de investigação dinâmico e cíclico que compreende a singularidade do fenômeno estudado. Na pesquisa qualitativa, para a produção do conhecimento, existe um caráter de maior interatividade entre pesquisador e pesquisado, onde o pesquisado contribui para a construção do conhecimento juntamente com o pesquisador (Madureira & Branco, 2001).

É importante, em pesquisas sociais, que o pesquisador procure estratégias que busquem analisar e interpretar as dimensões culturais, cognitivas e afetivas que estão envolvidas no fenômeno estudado. Os artefatos artísticos são construídos culturalmente, possuindo um caráter social que busca mediar os sentimentos do ser humano. Como exemplo, temos a pintura que é praticada desde a pré-história. O ato de contemplar uma pintura exige um processo de aprendizagem para orientar o que vemos já que as imagens são signos a serem interpretados (Madureira, 2010). Como forma de estratégia foram utilizadas duas imagens durante a pesquisa de campo deste artigo.

Como instrumento metodológico, foi utilizado neste artigo, a entrevista individual semi-estruturada, que se trata de uma combinação de perguntas abertas e fechadas, que tem o objetivo de fazer com que o entrevistado discorra sobre o tema pesquisado sem se ater às questões formuladas pelo pesquisador (Minayo, 2007).

Para o trabalho de campo, a entrevista é um método muito utilizado, por meio dela o pesquisador busca construir informações por meio da fala do entrevistado, servindo como construção de informações sobre o fenômeno estudado (Minayo, 2007). A entrevista consiste em uma ferramenta interativa, em que é imprescindível o estabelecimento do vínculo pesquisador-pesquisado, nela o pesquisador e o pesquisado não se restringem apenas a esses papéis, já que ao pesquisador não caberá apenas perguntar e ao pesquisado apenas responder, até por que as respostas não estão prontas a priori, mas serão construídas no espaço dialógico da entrevista (Madureira & Branco, 2001).

Participantes

Participaram do estudo 4 mulheres, com idade entre 20 e 23 anos, moradoras do Distrito Federal e entorno. Sendo o critério para a escolha das participantes que essas fossem mulheres jovens entre 18 a 30 anos. As participantes foram selecionadas via rede social da pesquisadora.

Materiais e Instrumentos

Como materiais foram utilizados, um celular, utilizando de sua função de gravador de áudio, o roteiro de entrevista e as imagens impressas em papel A4.

Como instrumentos foram utilizados um roteiro de entrevista constituído de treze perguntas abertas e duas imagens previamente selecionadas.

Procedimentos de construção de dados

Depois da aprovação do projeto dessa pesquisa, pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP UniCEUB), a pesquisadora entrou em contato com as participantes para marcar o encontro para realização da entrevista, o horário e local foram escolhidos de acordo com a conveniência das participantes, sendo que, todas foram realizadas em locais que possuíam pouco barulho, para que não afetasse o andamento da entrevista.

Foi realizada uma entrevista individual semi-estruturada com todas as participantes seguindo um roteiro constituído de treze perguntas e duas imagens. Foi explicitado pela pesquisadora a todas as participantes o tema e objetivos geral do estudo, que as informações como nomes e a gravação do áudio eram sigilosas. Ao estarem de acordo em participarem da pesquisa, foi solicitado a todas as participantes que assinassem o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), onde todas as informações descritas acima também estavam expostas.

Procedimentos de análise

Após a realização de todas as entrevistas, as gravações foram transcritas na íntegra, buscando seguir com rigor as falas das participantes e da pesquisadora. Para a análise foram construídas três categorias analíticas com base nos objetivos da pesquisa e dos assuntos que foram mais relatados nas entrevistas. As categorias analíticas construídas foram:

1. Concepções e crenças sobre as relações entre feminilidade, mídia e corporeidade.

2. Televisão, redes sociais e padrões hegemônicos de beleza na perspectiva das participantes.
3. O olhar masculino sobre o corpo da mulher em discussão: convergências e divergências.

Devido ao sigilo em relação as identidades pessoais das participantes, essas serão identificadas como P1, P2, P3 e P4.

Resultados e Discussão

De acordo com o que foi relatado anteriormente, para a análise dos dados das entrevistas foram construídas três categorias analíticas temáticas, que foram interpretadas buscando dialogar com os objetivos estabelecidos para a pesquisa. As categorias analíticas interpretadas estão abaixo:

1. Concepções e crenças sobre as relações entre feminilidade, mídia e corporeidade.

De forma geral, as participantes explicitaram nas entrevistas concepções parecidas sobre as relações entre feminilidade, mídia e corporeidade. Todas elas afirmaram que a mídia influencia as noções de feminilidade e da corporeidade da mulher. A televisão e a internet foram apontadas pelas participantes como os veículos de comunicação que mais influenciam as mulheres, já que são os meios de comunicação que se tem mais acesso atualmente. A P3 explicita isso em sua fala:

“(...) acho que a televisão e internet. Porque é algo que as pessoas tem acesso, quase que o tempo inteiro. Quando normalmente você não tá no celular... Você tá sempre na internet, você está na televisão vendo alguma novela ou alguma coisa (...)”

Além disso, as participantes também relataram que a sociedade acaba criando “normas” de como deve ser a aparência das mulheres e que o não cumprimento dessas normas acaba gerando consequências em suas vidas, é possível perceber na atualidade preocupações exageradas em relação às formas físicas e a atuação do corpo no meio social (Gazignato, Scorsolini-Comin, Souza, Kazan e Santos, 2008). Para Novaes (2011) o corpo além de objeto de consumo tornou-se um expositor das virtudes das mulheres, sendo de fundamental importância para a construção de suas identidades pessoais, não corresponder ao padrão valorizado socialmente resulta em sofrimento, já que o meio social julga que a mulher

que não é capaz de cuidar de si mesma não é eficaz na execução de outras atividades, como exemplo o trabalho.

A importância dada ao corpo pode ser percebida nas falas de P2, P3 e P4, que relataram que a aparência é considerada muito importante nos meios sociais em que vivem e que, pode ser decisiva para a escolha das pessoas com quem deve se relacionar, em conseguir ou não um emprego e até em como ser atendida em uma loja no shopping:

P4 – “(...) é o primeiro julgamento da pessoa, pelo menos no meu ciclo, você vê se vai com a cara da pessoa e como ela se veste, e se ela se veste como você espera eu acho que faz parte das relações assim, facilita!”.

Essa preocupação da mulher em seguir um padrão estereotipado de como deve ser sua aparência para ser considerada bonita é algo mais recente, talvez pela expansão de algumas mídias, como a televisão e internet. É possível notar também que esses padrões de beleza mudam de acordo com o momento histórico e a cultura onde se está inserido.

A preocupação exagerada com o corpo intensificou-se a partir da década de 1980, quando foi propagada a ideia de que o padrão de beleza estaria diretamente ligado a corpos saudáveis, que seriam alcançados através da prática de exercícios e dietas, aqui os corpos começam a serem moldados em academias, nessa década a “grande moda” eram os vídeos de ginástica. Atualmente, o corpo feminino é um “produto oferecido” com frequência pela publicidade, porém não se trata de qualquer corpo, mas sim de um corpo que carrega exigências específicas, para que as mulheres sintam e percebam-se bonitas e atraentes, é necessário que cumpram essas exigências (Araújo e Baldissera, 2007).

É possível perceber nas falas das participantes como essas “exigências” que são propagadas pelas mídias de um padrão ideal de corpo e beleza podem influenciar em suas percepções pessoais sobre seus corpos, fazendo com que não se sintam satisfeitas e busquem meios de alcançarem o corpo que desejam, muitas vezes, meios inadequados e exagerados. P1 e P3 relataram que são adeptas de dietas e que se preocupam muito em estar no padrão estimado pelo meio em que vivem que é a o da mulher magra:

P1 – “(...) frequento a academia de segunda a sexta, fazendo musculação e a dieta todos os dias da semana, não como doces, nem tomo refri nunca!”

P3 – (...) eu decido que vou passar um dia sem comer que aí eu vou perder peso, aí

funciona... Meu limite é ficar quatro dias sem comer, se ficar mais eu passo mal, então quando eu acho necessário eu fico sem comer.”

Percebe-se nas falas das participantes a necessidade de estarem de acordo com o padrão hegemônico de corpo e beleza, fazem o que for necessário para conseguirem alcançar tal padrão, mesmo que alcançá-lo signifique privar-se de muitas coisas, como a alimentação. Algumas mulheres acreditam que o padrão ideal de corpo e beleza propagado pela mídia é o único a ser considerado, então fazem de tudo para alcançá-lo. A influência que a mídia exerce na propagação de um ideal de corpo e beleza que devem ser seguidos pelas mulheres faz com que muitas se escravizem em busca de alcançarem esses ideais, muitas vezes de formas irracionais, que podem resultar em patologias, como os distúrbios alimentares (Cuch, 2014).

Existem também mulheres que buscam romper com essas normas de corpo ideal e padrão de beleza que é colocado às mulheres pelo meio social e cultural, como no movimento feminista, que teve início do final do século XIX, com a luta das mulheres pelo direito ao voto, que ficou conhecido como sufragismo que ocorreu em vários países ocidentais. As mulheres feministas utilizam o corpo como objeto transgressor de resistência (Louro, 1998). Sendo possível perceber na fala da P2 as rupturas e aproximação ao discurso feminista, ela diz não concordar com imposição da mídia de estabelecer um único padrão ideal de beleza feminina, já que vivemos em um país diverso como o Brasil:

“P2 - (...) eu acho que a mídia tinha que parar de ser tão vendida e parar de fazer o desserviço, ainda mais em um país igual o Brasil que é tão diferente, tem tanta mulher diferente e você impõe um só padrão para a mulher, isso é uma covardia muito grande (...)”

Não estar dentro dessas normas e padrões estabelecidos pela sociedade em relação ao corpo “ideal” traz sofrimento às mulheres. P1, ao se deparar com a imagem de seis mulheres com corpos bem distintos, não se incomodou em dizer que não seria a mulher “gordinha”, pois já havia sofrido com o fato de ter sido uma criança “gorda”.

Apresentar o padrão de corpo ideal e ser bonita atualmente não é apenas uma questão estética e pessoal, mas sim um dever social, os recursos contemporâneos como a mídia propagam a ideia da perfeição, através da venda de produtos e discursos que potencializam a “ditadura do corpo perfeito”. Para sentir-se como pertencente dessa sociedade que dita normas de beleza acaba-se vivendo uma “servidão voluntária”, que busca alimentar a vaidade

e a obrigação de possuir um corpo perfeito, na maioria das vezes, de forma inconsciente (Cuch, 2014).

Segundo Loponte (2002), a mídia, como a televisão, acabam vendendo a ideia de padrões de beleza e determinados estilos de vida utilizando-se de pessoas “famosas” que possuem beleza e formas de viver, como a profissão e atuação no meio social, que podem despertar a cobiça das mulheres “comuns” a alcançarem tal beleza e estilo de vida, o que fica perceptível nas entrevistas. P3 e P4 quando questionadas sobre uma mulher famosa que gostariam de ser, escolheram aquela que correspondia ao padrão ideal de corpo que está vigente hoje, da mulher magra, mas que possui algumas partes específicas como os seios grandes:

P3 – “Gisele Bundchen! (...) porque ela é alta e magra, e vive daquilo que ela gosta, ela é modelo, e ela gosta de ser modelo!”

P4 – “(...) Kim Kardashian. Eu acho ela linda! Ah ela é muito gostosa! Ela é magra, mas ela tem as coisas no lugar certo, bunda grande, perna grande, peito grande e sem barriga.”

P1 ao responder a mesma pergunta escolheu Angelina Jolie, seguindo não apenas o critério de beleza do corpo, mas também dessa ser uma “boa pessoa” em sua percepção, considerando-a uma pessoa linda em todos os sentidos, tanto intelectual como físico.

Já a P2 escolheu uma mulher famosa que seria, pelo critério do papel social representado por ela, papel de desconstrução de ideias e preconceitos presentes na sociedade:

P2 – “Pitty! Porque eu acho que ela é uma pessoa bonita no sentido de dentro pra fora, entendeu? Ela é uma mulher forte, independente, tá na mídia, mas não se vende aos padrões da mídia entendeu? (...)”

Podemos perceber que, as percepções e crenças das mulheres entrevistadas sobre as relações existentes entre feminilidade, corporeidade e mídia são muito parecidas em alguns aspectos, todas concordam com a influência que a mídia pode exercer nas percepções das mulheres sobre seus corpos e qual o padrão estabelecido por essas mídias, mas também são distintos em outros aspectos, apesar de perceberem a imposição de um único padrão nem todas concordam e seguem com ele. A importância que essas mulheres dão a um padrão de corpo ideal e a feminilidade, que segundo elas mesmas recebem influência das mídias, é muito grande. Com exceção da P2, que rompe com diversos esses padrões, transgredindo através de seu corpo, que não segue o padrão determinado pela mídia e busca desconstruir

essas imposições de normas e regras de como deve ser seu corpo para ser considerada uma mulher bonita e atraente, embasando-se nos ideais feministas dos quais é adepta.

É importante destacar que três entre as quatro mulheres entrevistadas disseram desejar fazer alterações em seus corpos, sendo que duas delas se disseram “satisfeitas” com o corpo que possuem, mas que colocariam silicone se possível, além das dietas e exercícios que já praticam:

P1 – “(...) Eu faria, só colocaria silicone, mas mais pra frente, agora não. Mas plástica, lipo, esses negócios eu não faria nada. Só dieta e academia.”

P3 – “(...) eu colocaria silicone. De certa forma hoje eu tenho o corpo que quero ter, mas eu acho que o que ta faltando é colocar peito!”

P4- “Meu nariz, faria uma plástica pra deixar ele mais fino. Deixa eu ver, faria uma lipo. Lipoescultura! Só... acho que o cabelo também daria mais uma alisada.”

É possível perceber nas falas das participantes várias insatisfações com partes de seus corpos que não estão de acordo com o padrão hegemônico de corpo estimado pela sociedade, mas que podem ser transformadas através da medicina, com o silicone. Quase tudo no corpo humano aparenta ser passível de transformações por meio do desenvolvimento de técnicas médicas novas, o que nos mostra que através da cirurgia plástica uma característica corporal pessoal que não corresponde ao que é valorizado socialmente é passível de transformação, trazendo então um sentimento de pertencimento ao meio social (Novaes, 2011).

Com o avanço da medicina, no final do século XX, naturalizou-se as intervenções cirúrgicas com fins estéticos para alcançar o modelo de corpo perfeito. Nota-se aqui que essas modificações passam a ser a tentativa de controlar aquilo que escapa do controle do sujeito, este constrói um modelo com o qual se identifique e que o represente (Sauerbronn, Tonini, & Lodi, 2011).

2. Televisão, redes sociais e padrões hegemônicos de beleza na perspectiva das participantes

É possível perceber, através das entrevistas, que a televisão e as redes sociais são as mídias mais utilizadas pelas participantes, principalmente as redes sociais que possui um caráter mais interativo e possibilita a escolha do conteúdo que se deseja acessar. Essas mídias, propagam, segundo as participantes, um padrão ideal de corpo para as mulheres.

Todas as participantes descreveram esse padrão como: a mulher “gostosa” que é muito magra, mas tem coxas, seios e glúteos grandes. A descrição do padrão propagado por essas mídias pode ser percebido na fala de uma das entrevistadas:

P3 – “(...) é esse corpo muito bombado, muito sarado, a mulher tem que ter muita coxa, tem que ter muita bunda, tem que ter muito peito e tem que ter uma cintura extremamente fina.”

As participantes, de forma geral, dizem não gostar tanto da televisão, mas todas têm acesso a ela. Talvez pelo momento atual, em que a internet se expande cada dia mais, é possível compreender a preferência das participantes pelas redes sociais, como o facebook e também o acesso a sites relacionados à moda, como os blogs. P2, P3 e P4 destacam em suas falas que a possibilidade de interagir com outras pessoas, é algo que lhes estimulam a usarem as redes sociais. Durante a entrevista, P2 destacou o fato de gostar mais do facebook, pois além de ter um alcance maior, possibilita o debate de pessoas sobre assuntos como o feminismo e promove a solidariedade entre as pessoas, mesmo que estas estejam distantes geograficamente.

As outras participantes também dizem preferir as redes sociais, pois essas possibilitam escolher os conteúdos a serem acessados. P1, P3 e P4 destacam a preferência pelos blogs de moda, que é um assunto que lhes interessa bastante. P3 destaca também que é possível encontrar blogs sobre dietas e pessoas famosas, que lhe ensinam como conseguir alcançar o corpo e estilo de vida que deseja. Além das redes sociais ela gosta muito de revistas de moda por “invejar” os corpos das modelos, que é o padrão ideal para ela.

Foi levantado durante a entrevista, a partir da apresentação da imagem de uma mulher que participa de uma propaganda de cerveja, a questão de a mulher ser retratada como um objeto sexual no contexto brasileiro. Três das participantes conseguiram identificar a imagem da mulher com o “corpo perfeito”, que segue o padrão hegemônico, como um objeto de admiração e serve aos desejos masculinos. P2 e P3 disseram não concordar com a objetificação da mulher, pois essa resulta no sentimento de dominação masculina perante o corpo feminino. P4 disse que colocam a mulher para “vender” sexo já que essa é gostosa e a P1 afirmou não concordar com o fato de mulheres que conquistam os homens pelo corpo.

Como propagandas de cervejas entre outras, como a da imagem selecionada para a entrevista, são comuns no contexto da mídia brasileira acaba que há uma naturalização da

objetificação da mulher, reduzindo-a a satisfação dos desejos dos homens. P2 se mostrou completamente contra esse fato, enquanto P1 não demonstrou nenhuma preocupação em relação a isso:

P2- “(...) eu sou completamente contra essa questão de fazer a mulher de objeto de usar o corpo da mulher pra isso e colocar lá televisão, aí você pensa você é casada com o cara há trinta anos, aí você vê lá, aparece a mídia reproduzindo o machismo, colocando essa mulher lá como objeto, aí tipo seu marido fica lá babando nessa mulher, elogiando sabe? Por que a mídia vai falar que só ela presta, só ela é bonita, só ela é gostosa entende? (...).”

P1 – “Eu não acho nada dessa propaganda, eu acho besta.”

As mídias se utilizam de mulheres que correspondem ao padrão hegemônico de beleza e corpo para vender produtos que, na maioria das vezes, são destinados a homens heterossexuais, o que acaba reforçando a ideia do feminino como subordinado, existindo para satisfazer as vontades de homens heterossexuais. Ou então utiliza-se de mulheres para vender produtos que, no meio social, são entendidos como sendo de uso, exclusivamente, feminino, como produtos de limpeza, maquiagens e utensílios domésticos.

3. O olhar masculino sobre o corpo da mulher em discussão: convergências e divergências

A ideia de que a mulher é inferior, devendo assim servir as vontades dos homens é uma ideia presente na história de nossa sociedade, as mulheres devem não apenas apresentar o padrão ideal de beleza para serem desejadas pelos homens, mas também se preocuparem em ser uma “mulher de verdade” que não segue os padrões impostos pela cultura, mas que sabe se respeitar e dar-se ao valor, dignas não apenas serem desejadas pelos seus “corpos perfeitos”, mas também de serem respeitadas pelos homens (Bourdieu, 2005).

Na atualidade, as mulheres conquistaram muitos direitos que há décadas atrás não possuíam como exemplo o direito ao voto. Se pensarmos, cinquenta anos atrás, era raro ver uma mulher, de classe média e alta, que trabalhava fora de casa. Porém, mesmo com muitos direitos conquistados, a igualdade entre os gêneros está ainda longe de ser alcançada, pode-se ainda perceber o preconceito, porém de forma mais sutil. P2 relata, em sua entrevista, a diferença entre os direitos que seu irmão conquistou aos quinze anos, que ela veio a

conquistar depois de seus dezoito anos, unicamente, por possuírem gêneros diferentes. Seus pais não veem problema em seu irmão estar com uma mulher diferente por semana, já que isso afirma sua masculinidade, enquanto ela escuta do pai que “mulher deve se dar ao respeito” para assim, ser respeitada pelos homens, que a considerariam então uma “mulher para casar”.

Percebe-se, então, a diferenciação da educação que é fornecida pelos mesmos pais a filhos de gêneros diferentes. Enquanto se é esperado da filha que esta tenha atitudes de “princesa”, que não seja uma mulher “fácil” que se “entrega” para qualquer homem, mas sim uma mulher de “respeito”, espera-se do filho a afirmação de sua masculinidade saindo e “namorando” muitas mulheres em um curto espaço de tempo.

Durante a análise das entrevistas foi possível identificar divergências e convergências nas falas das quatro participantes, em relação à importância que é dada ao olhar masculino em relação ao corpo das mulheres.

Convergências

Todas as participantes, com exceção da P1, afirmaram nas entrevistas o quanto a percepção masculina influencia na busca pelo corpo perfeito, já que os homens esperam que as mulheres possuam o padrão ideal em termos corporais. Segundo as três participantes, a mídia possui grande influência nesse olhar do homem para o corpo da mulher como um objeto que deve servir a ele.

P2 – “(...) ele prefere muito mais apresentar para os amigos uma mulher que é loira, magrinha sabe aquela coisa? Do que a mulher que não é desse jeito, eu acho que a mídia forma esse padrão (...)”

P3 – “(...) essas propagandas de cerveja, é sempre aquela mulher ideal, com o corpo ideal, com tudo ideal, e de certa forma quando você vê sei lá, os meus amigos eles estão sempre a procura desse tipo de mulher (...)”

P4 – “Acho, um exemplo disso é a playboy né? Todo homem lê e vendo o que? O produto é a mulher gostosa, é a mulher padrão. (...)”

Desde o final do século XX, a mídia se utiliza do corpo feminino para vender produtos, modos de ser e estilos de vida, esses corpos são idealizados e seguem o padrão hegemônico de corpo. Corpos femininos “perfeitos” não são utilizados apenas nas mídias

destinadas ao público feminino, onde dita o padrão de corpo ideal e se ensina a consegui-lo, mas também nas mídias destinadas ao público masculino onde o corpo da mulher é utilizado para satisfazer os desejos masculinos, sendo a mulher reduzida a um objeto de desejo dos homens (Loponte, 2002).

Segundo Sauerbronn, Tonini e Lodi (2011), o valor que o corpo feminino possui e a definição do que é bonito ou não são estabelecidos a partir das percepções masculinas. Na mídia, a mulher é colocada como coadjuvante, como nas propagandas de cerveja, onde as mulheres exibem seus corpos “perfeitos” com pouca roupa para servir os homens, sendo objetificada e diminuída ao papel de satisfação da sexualidade masculina. Essas propagandas limitam tudo o que é considerado feminino ao papel de submissão, em que o feminino é considerado algo “ruim”, havendo aqui o ciclo vicioso que alimenta o sexismo e a homofobia, já que cerveja é coisa de homem “macho”, que afirma sua masculinidade depreciando e reduzindo tudo que é feminino.

Divergências

Segundo Souza, Oliveira, Nascimento e Carvalho (2013), a mídia utiliza-se da mulher nas propagandas, principalmente nas de cerveja, como um produto com conotação sexual, sensual e erótico, reforçando estereótipos do corpo feminino “perfeito” que tem o papel de seduzir e ser desejado. Na mídia, as mulheres possuem visibilidade, muitas vezes, apenas pelo seu corpo, que são idealizados pelo outro que o vê, sendo sua beleza, sensualidade e o erotismo uma tática de consumo que é capaz de encantar o público. Dessa forma, as ideias da mulher como sendo passiva, incompetente intelectualmente e dependente de seu corpo são reforçadas todos os dias na mídia, estas idéias acabam por determinar a utilidade da mulher e os espaços em que ela pode atuar no meio social, reduzindo-as ao papel doméstico e sexual. Desprezando as potencialidades intelectuais e singularidades das mulheres e reafirmando a submissão das mulheres a uma aparente superioridade masculina.

É possível perceber nas entrevistas alguns pontos de divergências entre as participantes. P1 possui uma visão completamente distinta das demais participantes na questão da objetificação da mulher pela mídia, ela diz não concordar com o fato da mulher “conquistar” os homens pelo corpo como, segundo ela, é retratado na propaganda de cerveja:

“(...) eu acho que as mulheres hoje em dia estão querendo seduzir os homens pelo corpo, eu acho que elas estão querendo ficar mais assim, pra seduzir por causa do

corpo, e eu acho isso errado. Eu quero ficar assim pra ficar bem comigo mesma. Eu acho feio, porque as pessoas não tem que conquistar uma pessoa pelo estereótipo (...).”

Para ela, as mulheres deveriam conquistar os homens pela sua personalidade, mostrando-se do jeito que ela realmente é. P1 também relata que não vê grande influência da mídia na percepção masculina sobre como é o corpo ideal da mulher:

“(...) cada homem gosta de um tipo de mulher, tem homem que gosta de mulher mais gordinha, tem homem que gosta de mulher mais magra, tem homem que não gosta de mulher musculosa. Eu acho que não influencia tanto.”

Para Bourdieu (2005), a preocupação das mulheres não se restringe a corresponderem ao padrão de corpo e beleza socialmente vigente, mas também em como esse corpo será compreendido em seu meio social, podendo ser, muitas vezes, o responsável por julgamentos, como exemplo, a ideia da mulher que utiliza o corpo como veículo de trabalho, prostitutas e até modelos que posam para revistas e propagandas, são consideradas “vadias”. No caso da propaganda, a mulher que expõe seu corpo para seduzir homens não é mulher para casar, pois essa se utiliza de seu “corpo perfeito” para seduzir e atrair olhares masculinos, demonstrando não ter pudor. Como essas ideias apresentam uma gênese cultural, acabam sendo naturalizadas, sendo assim, acabam muitas vezes sendo reproduzidas também por mulheres, como essas convicções são ensinadas e impostas desde muito cedo, acaba-se por acreditar que estão corretas.

Conclusão

Este artigo buscou compreender as crenças e concepções de mulheres jovens em relação à corporeidade, mídia e feminilidade, buscando analisar se a mídia pode influenciar na construção dessas concepções e crenças que idealizam um padrão hegemônico de corpo e beleza. Para tanto, utilizou-se como base teórica a psicologia sociocultural, que possibilitou uma interpretação mais aprofundada dos resultados obtidos.

O corpo é o veículo que permite que os sujeitos participem do meio social em que vivem, é através dele que nos comunicamos, nos expressamos e nos relacionamos com o mundo. A mídia apresenta na atualidade, uma valorização do corpo, que deve estar sempre jovem, apresentando um ideal de corpo que, se alcançado, irá assegurar a felicidade do

sujeito. Para tal, a mídia apresenta formas de se cuidar do corpo, transformando o corpo em mercadoria.

Atualmente, as normas hegemônicas de beleza e corporeidade são fundamentalmente estéticas, estar no controle do corpo é algo super estimulado e valorizado. Sendo assim, cada sujeito é responsável pelo cuidado e manutenção de seu corpo, evitando a todo custo o envelhecimento. Para tanto, a mídia incorpora em suas representações formas de propagar esses cuidados com o corpo através de produtos, que expressam o padrão de corpo ideal como uma garantia de sucesso e como virtude estimada pelo meio social (Sauerbronn, Tonini, & Lodi, 2011).

A partir das análises das entrevistas, pode-se concluir que os objetivos gerais e específicos apresentados na introdução deste artigo, foram alcançados. As crenças e percepções das participantes a cerca das relações entre feminilidade, mídia e corporeidade, assim como a influência da mídia na construção de padrões hegemônicos de beleza bem como na construção das identidades de gênero, foram analisadas.

A partir das referências utilizadas para a elaboração deste artigo, assim como da análise das entrevistas, é possível constatar que a mídia tem grande influência na construção e difusão de um padrão hegemônico de beleza. Todas as participantes disseram perceber tal influência. A mídia também é propagadora da ideia do corpo feminino como objeto de desejo e contemplação, que acaba sendo naturalizada devido ao meio social e cultural que legitima e reproduz essa ideia. Três participantes conseguiram identificar que a mulher é representada na mídia como objeto sexual, e mostraram-se incomodadas com essa objetificação já que a mesma reforça o entendimento social do feminino como algo que deve satisfazer os desejos masculinos.

Foram unânimes, as opiniões sobre o padrão hegemônico de beleza que é propagado pela mídia atualmente, sendo descrito por todas as participantes, o padrão da mulher magra, mas que é “gostosa”. Pode-se atribuir essa propagação de um único ideal de beleza para mulheres diferentes, a globalização, que a partir das novas mídias, como a internet, acelera as trocas de informações, sendo um processo desigual que acaba “ocidentalizando” os valores sociais e culturais do nosso tempo (Miranda, 2000).

Historicamente, a beleza era uma preocupação das mulheres, hoje a beleza é responsabilidade de cada mulher. O valor dado à beleza passou de dever social, para dever moral, onde se quisermos e procurarmos a conseguiremos, sendo que, as mulheres que não se

preocupam em alcançar esse ideal de beleza vistas como negligentes (Novaes, 2005). Nas falas das participantes durante as entrevistas, percebe-se, que há essa responsabilização, por parte do meio social, das mulheres alcançarem ou não o ideal de beleza, duas das participantes se entregam as estratégias indicadas pela mídia para estarem dentro do padrão hegemônico de beleza, enquanto, duas das participantes, que estão fora desse padrão hegemônico, se responsabilizam por essa transgressão, uma por razão ideológica, defendendo o direito das mulheres de se sentirem felizes como são, a outra se afirma negligente, já que apesar de desejar estar dentro dos padrões, não segue com as formas de cuidados com o corpo disseminados pela mídia.

A utilização de imagens, foi um recurso metodológico muito útil, despertando o interesse das participantes, que mostraram-se animadas ao verem as imagens e também como forma de que essas pudessem se expressar de forma mais natural. A partir dos resultados obtidos, ressalta-se a importância da realização de mais pesquisas sobre essa temática. Como sugestão para pesquisas futuras, seria de grande valor uma pesquisa que abordasse também as percepções e crenças masculinas sobre o tema abordado, para haver maiores possibilidades na criação de estratégias que visam a desconstrução dos padrões de beleza hegemônicos e do preconceito frente ao gênero feminino.

Compreende-se que para o âmbito da psicologia esse tema é de total importância, pois, pode ser causador de sofrimento psíquico para as mulheres que não se adequam ao padrão de beleza cultivado e estimado socialmente, ou aquelas mulheres que buscam a qualquer custo se adequarem ao padrão, o que pode resultar em danos a saúde, como os distúrbios alimentares. Sendo importante ressaltar que o psicólogo pode trabalhar no empoderamento dessas mulheres, seja dentro do consultório, da escola ou do hospital, através da desconstrução de ideias como, o padrão ideal único de corpo e beleza feminino e do feminino como sendo inferior ao masculino.

Referências

- Araújo, D., & Baldissera, R. (2007). Responsabilidade social, diversidade e marketing: o discurso Real Beleza Dove. *Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos*, 9(1). Recuperado agosto 24, 2015, de <http://200.144.189.42/ojs/index.php/fronteiras/article/view/3153/2963>
- Berger, J. (1980). *Modos de ver*. São Paulo: Martins Fontes.
- Bourdieu, P. (2005). *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Cuch, R. (2014). A mulher d'Elle: o ideal de beleza contemporâneo estampado na capa da revista. *Leitura Flutuante. Revista Do Centro De Estudos Em Semiótica E Psicanálise*. ISSN 2175-7291, 5(2). Recuperado de <http://revistas.pucsp.br/index.php/leituraflutuante/article/view/17399>
- Ehrenbrink, Petra Paim, Pinto, Elzimar E. Peixoto, & Prando, Fernanda Loureiro. (2009). Um novo olhar sobre a cirurgia bariátrica e os transtornos alimentares. *Psicologia Hospitalar*, 7(1), 88-105. Recuperado em 28 de maio de 2015, de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-74092009000100006&lng=pt&tlng=pt
- Junqueira, R. D. (2009). Introdução - Homofobia nas escolas: um problema de todos. Em R. D. Junqueira (Org.), *Diversidade sexual na educação problematizações sobre a homofobia nas escolas* (pp. 13-51).
- Le Breton, D. (2007). *A sociologia do corpo*. Petrópolis: Vozes.
- Loponte, L. G. (2002). Sexualidades, artes visuais e poder: pedagogias visuais do feminino. *Estudos Feministas*, 10(2), 283-300.
- Louro, G. L. (1998). *Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista*. Petrópolis: Vozes.
- Louro, G.L. et al. (2003). *Corpo, Gênero e sexualidade: um debate contemporâneo*. Petrópolis: Vozes.
- Madureira, A. F. A. (2010b). Gênero, fronteiras simbólicas e imagens: implicações metodológicas e educacionais. *Anais - Simpósio: Gênero e Psicologia Social* (pp.17-30). Brasília: TechnoPolitik.
- Madureira, A. F. A. & Branco, A. U. (2001). A pesquisa qualitativa em psicologia do desenvolvimento: questões epistemológicas e implicações metodológicas. *Temas em Psicologia*, 9 (1), 63-75.

- Madureira, A. F. A. & Branco, A. U. (2007). Identidades sexuais não-hegemônicas: processos identitários e estratégias para lidar com o preconceito. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 23(1), 81-90.
- Madureira, A. F. A. & Branco, A. U. (2012). As raízes histórico-culturais e afetivas do preconceito e a construção de uma cultura democrática na escola. Em A. U. Branco & M. C. S. L. Oliveira (Orgs.), *Diversidade e cultura da paz na escola: contribuições da perspectiva sociocultural* (pp. 125-155). Porto Alegre: Mediação.
- Minayo, M. C. S. (2007a). O desafio da pesquisa social. Em M. C. S. Minayo (Org.), *Pesquisa social: teoria, método e criatividade* (pp. 9-29). Petrópolis – RJ: Vozes.
- Miranda, Antonio. Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdos. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 29, n. 2, p. 78-88, maio/ago. 2000.
- Novaes, J. V. (2011). Beleza e feiúra: corpo feminino e regulação social. Em M. Del Priore & M. Amantino (Orgs.), *História do Corpo no Brasil* (pp. 477-506). São Paulo: Unesp.
- Sauerbronn, João Felipe Rammelt, Tonini, Karla Andrea Dulce, & Lodi, Marluce Dantas de Freitas. (2011). Um estudo sobre os significados de consumo associados ao corpo feminino em peças publicitárias de suplementos alimentares. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 17(1), 01-25. Retrieved August 25, 2015, from http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112011000100001&lng=en&tlng=pt.10.1590/S1413-23112011000100001.
- Roveri, Fernanda Roveri. (2008). Barbie: tudo o que você quer ser...: ou considerações sobre a educação de meninas. Dissertação de mestrado apresentada pela autora em 2008 na Universidade Estadual de Campinas, sob a supervisão da Prof. Carmen Lúcia Soares.
- Novaes, Joana de Vilhena. (2005). Ser mulher, ser feia, ser excluída; *Psicologia.pt - O Portal dos Psicólogos*. Disponível em: <http://www.psicologia.pt/artigos/textos/A0237.pdf>
- Simili, Ivana Guilherme, & Souza, Michely Calciolari de. (2015). A beleza das meninas nas "dicas da Barbie". *Cadernos de Pesquisa*, 45(155), 200-217. Recuperado em 28 de setembro de 2015, de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-15742015000100200&lng=pt&tlng=pt.10.1590/198053142878.
- Souza, Márcia Rebeca Rocha de, Oliveira, Jeane Freitas de, Nascimento, Enilda Rosendo do, & Carvalho, Evanilda Souza de Santana. (2013). Droga de corpo! Imagens e representações do corpo feminino em revistas brasileiras. *Revista Gaúcha de*

Enfermagem, 34(2), 62-69. Retrieved August 25, 2015, from

[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-14472013000200008&lng=en&tlng=pt.10.1590/S1983-14472013000200008.](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-14472013000200008&lng=en&tlng=pt.10.1590/S1983-14472013000200008)

Vianna, Claudia, & Finco, Daniela. (2009). Meninas e meninos na Educação Infantil: uma questão de gênero e poder. *Cadernos Pagu*, (33), 265-283. Recuperado em 28 de setembro de 2015, de [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332009000200010&lng=pt&tlng=pt.10.1590/S0104-83332009000200010.](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332009000200010&lng=pt&tlng=pt.10.1590/S0104-83332009000200010)

Welzer-Lang, D. (2001). A construção do masculino: dominação das mulheres e homofobia. *Estudos Feministas* 9(2), 460-482.